



'Peer recommendation': the role of prosumers in the online corporate reputation [

Ediciones Complutense,
2016-10-06

[info:eu-repo/semantics/article](https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzE4MjczMjI)

[info:eu-repo/semantics/publishedVersion](https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzE4MjczMjI)

Artículo revisado por pares

Analítica

The concept of prosumer and the relational perspective of the public relations allow to reconceptualize the traditional corporate reputation concept across the peer recommendation phenomenon. Across a theoretical review based on the use of secondary sources, the main objective of this work is to define the online reputation depending on the actions of communication of the prosumers as part of the corporate communication and public relations management. The results demonstrate that the independence of the prosumers participation and expression becomes as the most effective model of confidence production and, therefore, of major weight for the construction of the online reputation, being established, as final conclusion, an evaluative model for the multidirectional dialog organizationprosumers- environment

The concept of prosumer and the relational perspective of the public relations allow to reconceptualize the traditional corporate reputation concept across the peer recommendation phenomenon. Across a theoretical review based on the use of secondary sources, the main objective of this work is to define the online reputation depending on the actions of communication of the prosumers as part of the corporate communication and public relations management. The results demonstrate that the independence of the prosumers participation and expression becomes as the most effective model of confidence production and, therefore, of major weight for the construction of the online reputation, being established, as final conclusion, an evaluative model for the multidirectional dialog organizationprosumers- environment

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzE4MjczMjI>

Título: 'Peer recommendation': the role of prosumers in the online corporate reputation electronic resource]

Editorial: Ediciones Complutense 2016-10-06

Tipo Audiovisual: Prosumidor stakeholder reputación online comunicación organizacional Prosumer stakeholder online reputation organizational communication

Variantes del título: "Recomendación entre iguales": el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones

Documento fuente: Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias; Vol. 10 (2016); 49-62

Nota general: application/pdf

Restricciones de acceso: Open access content. Open access content star

Lengua: Spanish

Enlace a fuente de información: Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias; Vol. 10 (2016); 49-62 Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias; Vol. 10 (2016); 49-62 1989-5143 1887-8598

Otras relaciones: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/53773/49247> /ref*/Almansa Martínez, A. y Navarrete Cobo, B. (2012) Relaciones Públicas on-line: El uso de los social media en el sector hotelero de la costa del sol, en VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas 1, 98-120 /ref*/Andreu-Sánchez, C. y Martín-Pascual, M. A. (2014) La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso, en AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación 7, 131-147 /ref*/Arceo Vacas, J. L. (2004) Las relaciones públicas en España, Madrid, Mc Graw Hill /ref*/Carreras, E., Alloza, Á. y Carreras, A. (2013) Reputación corporativa, Madrid, LID Editorial Empresarial /ref*/Castaño, J. M. (2005) Psicología social de los viajes y del turismo, Madrid, Thomson /ref*/Castelló Martínez, A. (2010) La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0, en Miguel Hernández Communication Journal 1, 99-131 /ref*/Castells, M. (2009) Comunicación y poder, Madrid, Alianza Editorial /ref*/Castillo, A. (2010) Introducción a las relaciones públicas, Málaga, IIRP /ref*/Cerezo, J. (2011) Presentación', Cuadernos de comunicación Evoca 5, 46-49 /ref*/Gázquez Abad, J. C. y Murcia, J. J. (2013) La reputación online del minorista: concepto y proceso de gestión, en Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal: tendencias y oportunidades para que fabricante y distribuidor rentabilicen sus decisiones de marketing, Oviedo, Fundación Ramón Areces, 266-311 /ref*/Gil, V. y Romero, F. (2008) Crossuser. Claves para entender al consumidor español de la nueva generación, Madrid, Gestión 2000 /ref*/Grunig, J. E. y Huang, Y. H. (2000) From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes', en Ledingham, J. A. y Bruning, S. D. (ed.), en Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations, 23-53 /ref*/Grunig, J. E. y Hunt, T. (2003) Dirección de relaciones públicas, Barcelona, Gestión 2000 /ref*/Gutiérrez-Rubí, A. (2005) La Reputación Responsable, en Revista Dosdoce. http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_40.htm Web visitada el 4/08/2015 /ref*/Gutiérrez-Rubí, A. y Freire, J. (2013) Manifiesto Crowd. La empresa y la inteligencia de las multitudes, Laboratorio de tendencias, http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2013/03/manifiesto_crowd.pdf Web visitada el 3/09/2015 /ref*/Gutiérrez-Rubí, A. y Freire, J. (2013) Manifiesto Crowd. La empresa y la inteligencia de las multitudes, Laboratorio de tendencias. http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2013/03/manifiesto_crowd.pdf Web visitada el 3/09/2015 /ref*/Himanen, P. (2002) La ética del hacker y el espíritu de la era de la información, Barcelona, Destino /ref*/Itoiz, M. (2013) En la era digital, reputación o reputación online?, en Universidad de Navarra. <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/4.-Itoiz.pdf> Web visitada el 3/09/2015 /ref*/Ledingham, J. A. (2006) Relationship management: a general theory of public relations, en BOTAN, C. H. y HAZLETON, V. (ed.), Public Relations Theory II, New Jersey, Lawrence Earlbaum, 450-479 /ref*/Light, D. A. (2003) Sure you can trust us, en Sloan Management Review, 43, 64-97 /ref*/López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2014) La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores, en Revista de Comunicación Vivat Academia, 126, 31-53 /ref*/Mcafee, A. (2006) Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration, en MIT Sloan Management Review 47 (3), 21-28 /ref*/Mcluhan, M. y Fiore, Q. (1988) El medio en el mensaje. Un inventario de efectos, Barcelona, Ediciones Paidós /ref*/Mcluhan, M. y Nevitt, B. (1972) Take Today: The Executive as Dropout, New York, Harcourt Brace Jovanovich /ref*/Mcluhan, M. y Powers, B. (1993) La Aldea Global, Madrid, Gedisa /ref*/Noguero, A. (1995) La función social de las relaciones públicas. Historia, teoría y marco legal, Barcelona, EUB /ref*/San Millán, E., Medrano, M. L y Cavarkapa, B. (2009) Identidad y reputación digital, en XXIII Congreso Annual European Academy of Management and Business Economics 4, 23-45 /ref*/Sánchez, J. y Contreras, P. (2012) De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0, en Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes 10 (3), 62-84 /ref*/Tapscott, D. (1997) La Economía Digital, Colombia, Mc Graw Hill /ref*/Tapscott, D. y Williams, A. D. (2006) Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything, New York, Portfolio Penguin Group /ref*/Toffler, A. (1980) La tercera ola, México, Edición /ref*/Walther Sánchez, A. N. (2010) Evolución social de las Relaciones Públicas en el Perú, en Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes 8 (2), 243-263 /ref*/Westbrook, R. A. (1987) Product/consumption-based

affective responses and postpurchase processes, en Journal of Marketing Research 24 (3), 258-270 /*ref*/
/Williamson, K. Y Stayner, R. (1980) Information and Library Needs of the Aged, en The Australian Library
Journal 29 (4), 188-195 /*ref*/Xifra, J. (2003) Teoría y estructura de las relaciones públicas, Madrid, Mc Graw Hill
/*ref*/Xifra, J (2005) Planificación estratégica de relaciones públicas, Barcelona, Paidós

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es